

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

## Pourquoi et jusqu'où traduire les textes dans un musée et une exposition?

### This is the author's manuscript

*Original Citation:*

*Availability:*

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/84886> since

*Terms of use:*

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

# Pourquoi et jusqu'où traduire les textes dans un musée et une exposition ?

Françoise Rigat \*



Texte bilingue (italien-français) thermocollé, à l'entrée de l'exposition permanente du musée du Fort de Bard, Bard (Vallée d'Aoste)  
© Musée du Fort de Bard

À partir d'un constat sévère de l'état tant quantitatif que qualitatif de la traduction des documents d'accompagnement à la visite dans les musées français, l'auteur montre comment une traduction réalisée à partir d'un regard critique sur le texte original et en étroite collaboration entre le traducteur et le médiateur culturel ne peut, en définitive, que contribuer au rayonnement de l'institution muséale.

En France, mais cela est sans doute vrai pour l'ensemble de l'Europe, on constate une situation pour le moins paradoxale : alors que les responsables des institutions du patrimoine ne cessent de proclamer leur volonté d'instaurer un dialogue avec le public le plus large, de diversifier leur offre de supports de visite pour mettre les savoirs à la portée du plus grand nombre, la traduction et la conception de documents d'accompagnement pour le public étranger ne retiennent guère leur attention.

De même, les enquêtes et les études dans les institutions et les universités s'attardent peu sur le public étranger, par rapport aux autres catégories de publics <sup>(1)</sup>, et la mesure de l'impact d'une offre d'activités de médiation spécifique en direction d'un public étranger reste donc encore à démontrer.

Or la question de la traduction des textes informatifs dans un musée ou une exposition n'est pas aussi anodine qu'on le croit. Pour les visiteurs étrangers,

\* Françoise Rigat est enseignant-chercheur à l'université de Turin, département des Sciences du Langage, faculté des Sciences Politiques  
francoise.rigat@unito.it

en effet, la communication passe d'abord – nécessairement – par la traduction des informations en langue étrangère. Dans la mesure où les supports traduits sont pour cette catégorie de public à la fois vecteur d'information, accueil des personnes, accès privilégié à l'institution, la traduction au sein de l'institution muséale doit être envisagée non pas comme une fin en soi, mais comme une activité de médiation à part entière.

### La traduction des textes informatifs : un triste constat

Où en est-on aujourd'hui en France sur la question pratique de la traduction des documents d'accompagnement de la visite ? Depuis l'article de Johanne Blanchet qui s'interrogeait sur les musées et le multilinguisme dans cette même revue, il y a 16 ans, il faut admettre que si de nombreux efforts ont été faits dans ce domaine et si bien des musées proposent désormais aux visiteurs des traductions de leurs textes informatifs, beaucoup reste à faire <sup>(2)</sup>.

Les traductions des aides à la visite demeurent, en effet, l'apanage des musées touristiques à vocation internationale, pour la plupart situés dans la capitale : si les musées nationaux, les institutions prestigieuses ou encore les expositions d'envergure qui sont fréquentées par les étrangers éditent régulièrement des guides et des catalogues en plusieurs langues, très peu traduisent les textes affichés (y compris Le Louvre). Quant aux petites institutions, on observe des situations très inégales mais, en général, les attentes de médiation des visiteurs étrangers, de plus en plus nombreux et dont l'appétence en information est indéniable, sont rarement comblées.

Globalement, on remarque que les aides à la visite destinées au public étranger se présentent davantage sous la forme de visites commentées (payantes la plupart du temps), d'audioguides (eux aussi payants le plus souvent), <sup>(3)</sup> de livrets en vente dans les boutiques des musées que sous la forme d'aides remises au visiteur à l'entrée (feuillets, petits journaux ou dépliants papier), affichées sur les cimaises ou disposées tout au long du parcours (bornes interactives).

En ce qui concerne la langue traduite, c'est l'anglais qui se taille – sans surprise – la part du lion. Cependant, ce constat ne laisse pas de surprendre lorsqu'on observe que certains musées frontaliers, comme ceux de la Côte d'Azur par exemple, dont les visiteurs sont à 75 % d'origine américaine et italienne, offrent bien des traductions en anglais, mais pas en

italien... Si le choix de l'anglais – censé constituer la *lingua franca* de la communication internationale – répond au souci louable d'attirer le plus grand nombre de visiteurs, le fait que ces mêmes musées misent sur une langue plutôt qu'une autre (le japonais au détriment de l'italien par exemple) sous-tend qu'il existe un public *mineur* ou du moins, qu'une catégorie de public est privilégiée. Or, du point de vue du visiteur, établir une hiérarchie entre les langues peut signifier, aussi, établir une hiérarchie entre les publics...

Enfin, force est de constater que les traductions sont assez médiocres et de mauvaise qualité. On assiste parfois à un bricolage linguistique, pas loin du charabia, qui a beaucoup plus d'impact qu'on ne le croit, témoin ce texte francisé tiré du site officiel du musée dédié à la Bataille de Cassino <sup>(4)</sup> : « *Dans une petite ville italien, plus' d'il y a 60 années... 15 nations ont été luttée pour 4 mois... 250.000 combattants... 50.000 morts et blessé... une Abbaye séculière a réduit dans chute... une ville a annulé...* ».



Combiner des textes de salle bilingues (italien-anglais) et des feuillets mobiles monolingues plus détaillés (italien) reste un bon compromis pour aller à la rencontre du public anglophone.

© Fondazione Torino Musei

Non seulement le texte heurte la sensibilité linguistique, mais il se montre fort décourageant pour celui qui, souhaitant se rendre sur ce lieu de mémoire, avait d'abord cliqué sur le site pour planifier sa visite. L'émotion, le tragique, l'horreur que déclenche cet événement dramatique cèdent la place à l'hilarité et finalement, met à mal le type de relation que le musée souhaite instaurer avec son public. Ce en quoi la traduction n'est pas seulement la transmission d'un contenu informatif ; elle influence de façon décisive l'image du musée. Dans ce cas, elle nuit même au sérieux et à la crédibilité de l'institution auprès du touriste bien intentionné. Mieux vaut par conséquent ne pas traduire, plutôt que mal traduire.

Certes, les coûts élevés des traductions pour les petits musées représentent un frein incontestable, d'autant que les attentes des visiteurs étrangers sont hétérogènes, et leurs origines potentiellement très variées. Néanmoins, on ne peut que déplorer d'une part, l'idée que certaines institutions proposent des aides à la visite traduites sans trop d'enthousiasme, parce qu'il faut bien le faire et, d'autre part, un manque cruel de moyens humains et de professionnalisme. D'où sans doute le fait qu'elles aient recours à des traducteurs non professionnels ou encore à la traduction automatique dont on peut mesurer les ravages dans l'exemple évoqué plus haut.

### Pourquoi traduire ?

L'accueil et la traduction des textes informatifs en une *langue cible* dépendent, bien évidemment, des visiteurs étrangers qui fréquentent le musée. Certaines institutions sont très sollicitées par les Allemands, d'autres par les Espagnols... Fondamentalement, ce sont les stratégies de conquête et de satisfaction des touristes qui légitiment la mise à disposition d'informations et d'explications traduites.

Il est clair que la traduction est pertinente selon le lieu géographique et culturel de l'institution muséale. On peut imaginer qu'elle prendra surtout en compte le public de proximité, les jumelages... À ce sujet, il est souhaitable de passer par le canal des offices de tourisme, des syndicats d'initiative ou tout autre lieu qui informe et renseigne les touristes étrangers de passage dans la ville : une promotion ordinaire de base en langue étrangère peut jouer le rôle d'une accroche, d'un plus dans la motivation à la visite.

Car la traduction peut jouer un rôle attractif notable vers l'institution, comme en témoigne le petit musée du Tire-bouchon, situé à Barolo, un village du Piémont. Ce musée, qui présente une belle collection d'objets exposés dans une ambiance feutrée, servie par un design muséographique contemporain,

prouve que les panneaux trilingues courts, d'un grand confort visuel, mis en valeur par un éclairage dirigé, peuvent représenter une sorte de valeur ajoutée de l'objet et l'entourer d'un halo de prestige.

Après quoi, les Français, les Américains ou les Allemands qui franchissent le seuil du petit musée et sont accueillis dans leurs langues ressentent une véritable satisfaction. Incontestablement, parler la langue de l'autre favorise l'interaction et le rapprochement des visiteurs avec l'institution. D'ailleurs, le conservateur a édité une version française des textes, sous la forme de feuillets mobiles remis aux visiteurs à l'entrée des salles et qu'ils rendent à leur sortie, pour satisfaire la demande croissante du public francophone. Dans la mesure où les textes traduits permettent au musée de lancer son message au-delà du territoire régional, de conférer un caractère international à l'institution et d'augmenter son audience, ils contribuent incontestablement à son rayonnement.

Mais les avantages de la traduction vont plus loin : l'espace de dialogue qu'offre le musée aux étrangers est un atout de développement. Il permet en effet aux touristes de passage d'appréhender, avec convivialité, le grand secteur d'activité de la région et l'un des plus célèbres vins italiens, le *Barolo*. Grâce à cette ouverture sur le monde, le musée se révèle une excellente vitrine de promotion et de soutien du développement touristique et économique.

### Qu'est-ce que traduire un texte d'accompagnement à la visite ?

Pour traiter la problématique qui nous intéresse, à savoir comment traduire les aides à la visite, on s'appuiera sur les réflexions avancées par de récentes études traductologiques.



Panneaux introductifs bilingues (italien, anglais) au Palazzo Madama, Museo Civico d'Arte Antica, Turin (Piémont)  
© Fondazione Torino Musei



Il est admis aujourd'hui que la traduction limpide, transparente, mécaniste d'un texte d'une « langue de départ » vers une « langue d'arrivée » n'existe pas. Le lien indissociable existant entre les langues et les cultures ne peut en effet réduire l'activité de traduction à « *une simple recherche d'équivalences entre les mots de langues différentes* » (De Carlo, 2006) ; dans la mesure où la langue est le véhicule de la culture, la traduction ne consiste pas en « *une juxtaposition – d'un côté la langue, de l'autre la culture – mais [en] une imbrication, une interpénétration à tous les niveaux de l'une dans l'autre* » (Fourment Bernini-Canani, 2002). Le traducteur doit donc être attentif à la traduction des manifestations culturelles dans la langue : c'est le cas, par exemple, de certaines façons de dire typiques, des proverbes et des dictons populaires qui, s'ils sont stimulants pour prendre conscience des spécificités culturelles, n'en restent pas moins difficilement transposables dans une autre langue. Lorsqu'une telle difficulté se pose, le traducteur peut signaler explicitement qu'une traduction est délicate, par exemple par une formule du type « *comme on dit ici* ».

Par ailleurs, la traduction doit respecter une certaine rhétorique du texte et, plus largement, l'intertexte (c'est-à-dire le rapport à un genre de textes). On peut citer, par exemple, les textes informatifs écrits sur les cimaises des musées d'art moderne qui sont dotés d'une dimension esthétique et d'une force poétique auxquels les visiteurs sont très sensibles (Poli, 2008) : le traducteur devra donc en tenir compte. Autre exemple : les documents d'accompagnement italiens tutoient souvent le visiteur, alors que les textes français le vouvoient. Une traduction mot à mot serait bien fâcheuse, dans un cas comme dans l'autre : pour le visiteur français, qui jugerait cette familiarité hors de propos, pour le visiteur italien, à qui cette distance formelle déplairait. Comme l'a parfaitement résumé Daniel Jacobi, il ne suffit pas de traduire un texte affiché dans une exposition pour que la communication s'établisse (2000) : le traducteur doit aussi respecter des usages, des habitudes communicationnelles qui sont susceptibles de varier d'une institution à l'autre, d'un pays à l'autre.

Enfin, il importe que la traduction prenne en compte la situation du discours, c'est-à-dire les conditions de production du texte, en particulier dans les textes d'expositions itinérantes. Pour illustrer ce cas, nous avons choisi un dépliant bilingue (italien/anglais) distribué à l'entrée d'une exposition temporaire consacrée à l'artiste François-Xavier Fabre. Conçue à Montpellier par le conservateur du musée Fabre, elle a ensuite été proposée à Turin à la galerie d'Art moderne <sup>(5)</sup>.

Soit le premier exemple : tout naturellement, le texte introductif français passe sous silence le fait que le peintre, collectionneur et fondateur du musée, soit né à Montpellier, une information qui apparaît cependant indispensable pour les visiteurs de l'exposition turinoise. Le traducteur anglais a donc rectifié le texte de départ et ajouté cette information, comme le montrent les versions italienne et anglaise en regard : « *Nasce il 1 aprile 1766, da Joseph Fabre, pittore e da Catherine Flory. / François-Xavier Fabre, son of Joseph Fabre, a painter, and Catherine Flory, was born in Montpellier* ».

Le second exemple a trait à la traduction de certains verbes de déplacement, de rapprochement et d'éloignement qui s'effectuent selon le sujet de l'énonciation, tels que partir/venir/aller. Dans notre cas, le sujet de l'énonciation ne se trouve plus à Montpellier, mais bien à Turin. Par conséquent, si côté français, l'artiste « part » en Italie, côté italien, celui-ci « arrive » en Italie ou « quitte la France pour l'Italie », comme l'a judicieusement proposé le texte anglais : « *In autunno, Fabre parte per l'Italia / In the autumn, Fabre thus left for Italy* ».

Ces réflexions et ces exemples suffisent à montrer que la traduction ne saurait être littérale, fidèle à la lettre : elle se fait en contexte, selon la situation énonciative de production (qui parle) et de réception (à qui elle s'adresse). En d'autres termes, la traduction d'un document d'accompagnement nécessite le regard critique du traducteur sur le texte de départ.

### La traduction : un outil de compréhension de l'identité culturelle

La traduction des documents d'accompagnement doit amener le visiteur étranger à comprendre la culture d'accueil, à se « *confronter à l'altérité* » (De Carlo, 2006). Or, les aides à la visite offrent divers contenus culturels supposés connus par l'ensemble des membres de la culture d'accueil, mais qui peuvent constituer un obstacle dans la compréhension et l'appropriation par le public étranger qui ignore leur existence ou ne sait pas à quoi ils renvoient (Gambier, 2008). Nombre de textes mêlent ainsi des références politiques, historiques, culturelles liées à un territoire national (les noms de personnalités, les réalités institutionnelles, les toponymes, les titres de films, les récompenses et les prix...) dont la dimension symbolique risque d'échapper. Les visiteurs étrangers ne peuvent en effet éviter de projeter leurs propres grilles d'interprétation, de faire appel à des références portugaises, espagnoles, allemandes pour comprendre l'héritage culturel auquel ils sont confrontés. On peut citer le cas de l'Académie française, dont on connaît la

singularité dans le contexte culturel français : cette institution ne passe pas les frontières avec la même aura, elle ne déclenche pas le même imaginaire dans d'autres pays.

Comment faire pour que ces références soient pleinement comprises par le public étranger ? Tout simplement, le traducteur peut mettre en œuvre des stratégies du discours qui sortent du cadre strict de la langue, telles que la paraphrase, la définition ou encore l'explicitation, mais qui vont permettre d'orienter les références plus opaques et en favoriser la compréhension. Par exemple, nos visites d'exposition en Italie nous ont amenées à noter que le mot « Risorgimento », c'est-à-dire la période de la conquête de l'unité italienne qui n'a, de fait, aucune correspondance dans les autres langues, est difficilement interprétable par le public étranger. Le traducteur pourrait donc proposer, en guise d'équivalent, une glose explicative qu'il peut mettre entre parenthèses, introduire par un *c'est-à-dire* ou encore par la conjonction de coordination ou. Voici, à titre illustratif, la définition proposée par la version anglaise du dépliant d'une exposition à Rome consacrée à l'art italien du XVIII<sup>e</sup> siècle : « *the Risorgimento or national reawakening* »<sup>(6)</sup>.

Cette explicitation, superflue pour le public italien, peut servir de point d'ancrage pour les visiteurs anglophones à partir duquel ils pourront faire des liens et construire de nouveaux savoirs. Ce n'est pas un exercice de reformulation d'un texte savant vers

un lectorat moins instruit : il crée seulement les conditions d'un dialogue entre les références culturelles du musée et celles des visiteurs.

Inversement, certaines informations peuvent être passées sous silence. Comme l'écrit Yves Gambier, « *l'omission délibérée de certaines références n'est pas nécessairement « perte » si celles-ci ne remplissent pas une fonction précise, si elles évoquent un détail considéré comme secondaire ou si elles sont intégrées plus loin dans le texte, avec une autre référence quasi similaire* » (2008). Ainsi, dans l'exemple suivant tiré du dépliant distribué à l'entrée du musée de Venaria Reale, la traduction en français de la citation du film italien pourrait être omise car sa seule fonction semble être celle d'introduire une comparaison (élogieuse) entre Venaria et Le Louvre : « *La Reggia di Venaria si può attraversare, correndo a perdifiato, in meno di 10 minuti, come fanno al Louvre I sognatori di Bernardo Bertolucci* »<sup>(7)</sup>.

Qu'il s'agisse d'étoffer des contenus, ou au contraire de les évincer, le traducteur choisit la meilleure stratégie pour permettre au visiteur de construire une interprétation dans laquelle la référence n'est pas un obstacle. On peut en effet emprunter des chemins divers pour arriver au même but, c'est-à-dire adapter le texte à la culture du visiteur ciblé par la version traduite. Bien sûr, l'emploi d'une stratégie plutôt qu'une autre dépend fortement des objectifs que le médiateur assigne au texte. Dans tous les cas, il s'agit de « négocier », comme dirait Umberto Eco (2007), entre les références culturelles de l'Autre afin de concilier les systèmes de représentations du conservateur/médiateur et du visiteur.

## Conclusion

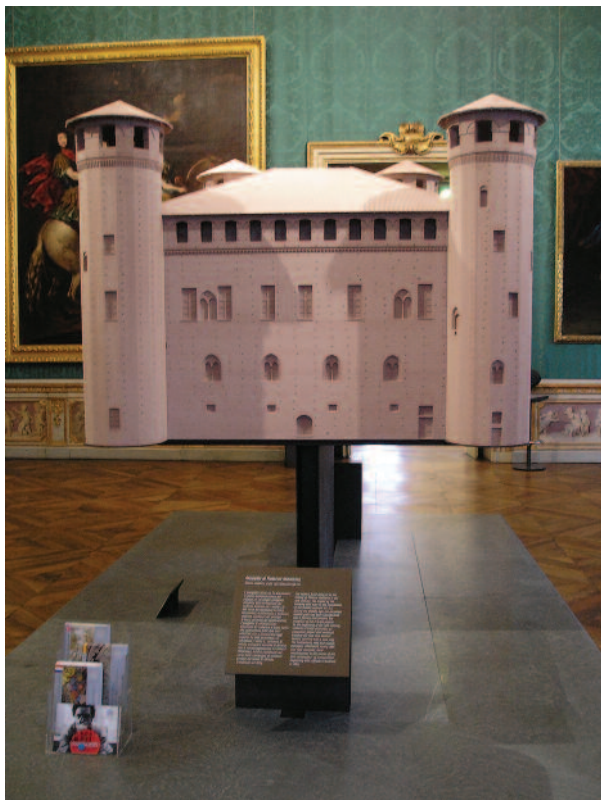
Comme le dit très bien Yves Gambier, les éléments linguistiques et/ou culturels ne doivent pas être considérés en eux-mêmes, mais comme pouvant prendre un sens dans un texte et un contexte donnés (2008). La traduction des aides à la visite n'est donc pas à considérer dans l'absolu, mais d'après les conventions communicationnelles, les contraintes situationnelles et institutionnelles qui pèsent sur le texte. Concrètement, cela signifie que la traduction des textes informatifs ne peut se concevoir comme un travail de service fourni par un traducteur, livré à lui-même, et dont le rôle serait réduit à *transférer* des mots d'une langue à l'autre.

Par conséquent, on aurait grand avantage à développer une collaboration entre le médiateur culturel et le traducteur avant d'entreprendre toute activité de traduction au sein du musée. En effet, le médiateur culturel, qui a une connaissance approfondie des objets et des



Au musée du Tire-Bouchon, Coni (Piémont), les textes trilingues (italien, allemand, anglais) ont été conçus dans une optique informationnelle. Ils comprennent des panneaux muraux thématiques qui présentent un rapide historique permettant de mettre l'objet en contexte et des textes plus courts, placés sous les vitrines, sur les objets phares de la collection, comme ici ce panneau commentant la fantaisie des artistes, au déclin de la praticité et de l'efficacité du tire-bouchon (XVIII<sup>e</sup> siècle).

© Musée du Tire-Bouchon



Des dépliant d'orientation gratuits et des audioguides, en trois langues (italien, français, anglais) sont proposés au Palazzo Madama, Museo Civico d'Arte Antica, Turin (Piémont).

© Fondazione Torino Musei

savoirs qui leur sont associés, des objectifs des supports élaborés, pourrait clarifier les tenants et les aboutissants du texte à traduire en fournissant au traducteur les lignes directrices des informations importantes qu'il souhaite diffuser et valoriser. De son côté, le traducteur qui a une connaissance intime de la langue et de la culture d'arrivée, pourrait repérer, identifier les références culturelles qui feront défaut au visiteur et proposer ensuite au médiateur des ajustements.

À bien y penser, cette collaboration serait profitable au traducteur, qui connaîtrait mieux les enjeux de son travail et fournirait donc une meilleure prestation, au conservateur, qui pourrait mieux faire face aux attentes du public étranger concernant sa visite et instaurer avec lui un véritable dialogue, à l'institution enfin, qui bénéficierait d'une audience et d'un rayonnement accrus.

*L'auteur tient à remercier tout particulièrement l'Associazione Forte di Bard, le service culturel du Museo Civico d'Arte Antica e Palazzo Madama, la Fondazione Torino Musei pour leur disponibilité ainsi que la direction du Museo dei Cavatappi pour son accueil très chaleureux.*

## Notes

- (1) Parmi les différents publics, les enquêtes et les études portent sur le grand public ou sur certaines catégories de visiteurs (handicapés, captifs, scolaires et jeunes publics), (Chaumier, 2005). Seules quelques grandes institutions emblématiques, tel que le Louvre, visité par 65 % d'étrangers, réalise des enquêtes sur la perception de l'offre culturelle et pédagogique par le public étranger.
- (2) Blanchet, J. À l'heure de l'ouverture des frontières : musées et multilinguisme, *la Lettre de l'OCIM*, n°28, juillet-août 1993, pp. 8-12.
- (3) Comme le souligne Sophie Deshayes, « l'introduction de l'audioguide dans le musée demeure généralement motivée par le souci d'accessibilité au public étranger, avec fonction de traduction » (2004).
- (4) Pour la clarté de l'exposition, nous avons choisi un texte traduit en français, mais il va de soi que nous aurions parfaitement pu choisir un dépliant français traduit en langue étrangère...
- (5) *Fabre et l'Italie : un peintre néoclassique entre Turin, Florence et Rome*, Montpellier, musée Fabre, du 27 mai 2007 au 5 janvier 2008 ; *Fabre e l'Italia. Fortuna e gusto di un pittore neoclassico*, Turin, Galleria d'Arte Moderna, du 11 mars au 2 juin 2009.
- (6) *Ottocento. Da Canova al Quarto Stato*, Rome, Scuderie del Quirinale, du 29 février au 10 juin 2008.
- (7) « On traverse le Palais de Venaria en moins de 5 minutes, en courant à perdre haleine, comme le font les Innocents de Bernardo Bertolucci » (notre traduction).

## Bibliographie

Blanchet, J. À l'heure de l'ouverture des frontières : musées et multilinguisme, *la Lettre de l'OCIM*, n°28, juillet-août 1993, pp. 8-12.

De Carlo, M. Présentation, *Études de linguistique appliquée*, n°141, 2006, pp. 5-8.

Deshayes, S. Une nouvelle génération d'audioguide, *la Lettre de l'OCIM*, n°92, mars-avril 2004, pp. 17-23.

Éco, U. *Dire presque la même chose*. Expériences de traduction. Paris : Grasset, 2007.

Fourment Bernini-Canani, M. Les informations culturelles dans un dictionnaire bilingue d'apprentissage, *Études de linguistique appliquée*, n°128, 2002, pp. 467-479.

Gambier, Y. Traduire l'autre. Une subversion, *Études de linguistique appliquée*, n°150, 2008, pp. 177-194.

Jacobi, D. L'exposition entre langues et cultures, in Gellereau, M. (dir.) *Médiation des cultures, Travaux & recherches*, université de Lille 3, 2000, pp. 117-126.

Poli, M.-S. L'effet didactique des textes poétiques dans une exposition de peinture, *Synergies Espagne*, n°1, 2008, pp. 163-172.